

MODEL BRANDING IMAGE SEKOLAH BERBASIS PESANTREN DI SMA NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO

Angga

Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo
anggaajawest@gmail.com

Abstract

This paper aims to reveal a school branding model based on Pesantren in SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. This research uses a qualitative approach with a type of case study. SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo is one of the formal schools based on pesantren which applies Branding Image in enhancing its image. The results of the research on the Branding Image model which is applied in Islamic boarding school-based schools Nurul Jadid Paiton Probolinggo are through 4 main things which include; marketing communication (marketing communication), consumption experiences, social influences and figures and charisma of kyai.

Keywords: *Branding Image Mode, Islamic Boarding School Based Schools*

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengungkap Model branding image sekolah berbasis Pesantren di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo merupakan salah satu sekolah formal berbasis pesantren yang menerapkan Branding Image dalam meningkatkan citranya. Adapun hasil penelitian mengenai model Branding Image yang diterapkan di Sekolah berbasis pesantren SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo ialah melalui 4 hal pokok yang meliputi; pemasaran komunikasi (marketing communication), pengalaman konsumsi (consumption experiences), pengaruh sosial (social influences) dan figur dan karisma kyai.

Kata Kunci : *Mode Branding Image, Sekolah Berbasis Pesantren*

A. PENDAHULUAN

Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan perubahan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah bangsa dan negara. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan lembaga pendidikan, di mana pengelolaannya tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional, akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *outcome* pendidikan sesuai dengan kebutuhan customer baik nasional maupun internasional. (Yoyon Bahtiar dan Eka Prihati, 2009:330)

Pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, di mana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal dan harus dapat menciptakan model yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam pendidikan, menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dengan kekuatan persaingan satuan pendidikan

pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi atau bahkan menghentikan operasinya. Sebagai contoh, pada sejumlah sekolah mengalami penurunan jumlah siswanya, bahkan terpaksa ditutup dan atau dicabut ijin operasinya. Ini terjadi pula pada satuan pendidikan dasar, menengah dan satuan pendidikan lainnya. Fenomena tersebut sangat meluas dan merupakan isu permasalahan yang penting untuk dikaji. (Yoyon Bahtiar dan Eka Prihati, 2009:63)

Mengingat hal tersebut, maka fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat ‘pemakai pendidikan’ diubah menjadi ‘pelanggan pendidikan, di mana pelanggan pendidikan yang akan memberikan loyalitas tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan: *makes regular repeat purchases* (pelanggan yang selalu memakai program yang diluncurkan oleh lembaga), *purchases across product and service lines* (pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa), *refers other* (merekomendasikan produk lain), *demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing). (Yoyon Bahtiar dan Eka Prihati, 2009:330-331) Pelanggan seperti inilah yang dicari oleh setiap lembaga pendidikan dan hal itu bisa dicapai melalui strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik. Strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, di mana penerapannya disesuaikan dengan nilai filosofi dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit.

Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan kepada konsumen (siswa maupun masyarakat umum) yang dikenal sebagai *stakeholder* dan pihak yang dilayani tentunya ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut baik berupa fasilitas, tenaga pengajar profesional, teknologi, tempat yang nyaman dan sebagainya. Semuanya akan bermuara pada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. (Buchari Alma,

2003:46) Dalam konteks pengelolaan pendidikan Islam, maka pada era persaingan dewasa ini lembaga pendidikan Islam pun harus dapat menata segala aspek manajemennya sebagai nilai tawar pemasaran pendidikan Islam, sehingga mampu bersaing dalam kancah persaingan berbagai lembaga pendidikan.

Manajemen pendidikan Islam yang berarti suatu proses pengelolaan lembaga pendidikan Islam dengan cara menyiasati sumber-sumber belajar dan hal-hal lain yang terkait untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien, (Mujamil Qomar, 2007:10) adalah alasan yang jelas bahwa lembaga pendidikan Islam pun harus memperhatikan hal-hal yang muncul di sekitarnya. Dalam hal ini adalah adanya pangsa pasar, harus mampu mengikuti persaingan serta dalam mendapatkan konsumen, sehingga pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman atas pelayanan jasa pendidikan Islam yang disampaikan. Jika hal tersebut terpenuhi maka eksistensi lembaga serta tujuan dari pendidikan Islam dapat terwujud secara efektif dan efisien.

Sekolah yang memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) yang baik dimata masyarakat *stakeholders* akan membentuk *branding image* (citra merek) yang kuat akan sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto (2012:69), “*branding image as perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2004:244) berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen mengenai merek dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merek atau *branding image*. Citra yang positif terdiri dari berbagai asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari merek dalam memori.

Istilah *brand* akan memberikan image kepala sekolah. Sekolah bagus, sekolah favorit, sekolah unggulan atau apapun namanya itu dinamakan dengan *branding image*. Kemampuan membangun *branding image* sekolah sangat penting agar pihak luar terutama masyarakat mengenal dengan baik sekolah tersebut. *Brand* bisa dibangun dengan sering mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar seperti pameran, kunjungan sosial, kerja bakti, studylapangan. Bisajugadenganmembuat

andukyangdiletakkandijalanberisiprestasi siswa-siswinya. Hal ini bagus untuk membangun *image* sekolahmemiliki kegiatan dan prestasi yang diunggulkan (Rofiu, 2008). Dengan demikian maka sekolah yang memiliki *branding image* maka secara otomatis sekolah dapat bersaing dengan sekolah-sekolah unggul lainnya.

SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo merupakan sekolah formal yang jauh berbeda dari segi lingkungannya dan sistem manajemennya ini menarik peneliti untuk memahami dan mempelajari perkembangan bagaimana model yang dilakukan membangun branding image dalam meningkatkan daya saing di sekolah tersebut. Melalui pengelolaan yang berkesinambungan dan proses akreditasi, maka sejak tanggal 17 Desember 2007 SMA Nurul Jadid memperoleh peringkat terakreditasi A. Kini SMA Nurul Jadid menjadi salah satu lembaga pendidikan tingkat menengah atas yang diperhitungkan di kabupaten Probolinggo, yang ditunjang fasilitas pendidikan yang lengkap dan tenaga yang profesional. (<http://smanj.sch.id/index.php/profil/sejarah-smanj>, diakses pada tanggal 26 maret 2020)

SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo berada di dalam lingkungan Pesantren dan mampu menarik Minat masyarakat untuk mengenyam pendidikan disana. SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo ini juga mampu bersaing dengan sekolah-sekolah formal yang berkualitas terbukti dari mengikut perlombaan-perlombaan dari tingkat kabupaten, Nasional dan internasional dan mendapatkan juara SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo juga memiliki kualitas output yang berkualitas dan outcome diterima di perguruan tinggi di berbagai negara.

Branding Image

Brand image merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh brandnya. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand*, karena brand tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan

preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. (Muh. Ichwan Musa, *Jurnal Economix* Volume 5 Nomor 1 Juni 2017:185). *Brand image* atau citra merek merupakan suatu asosiasi/persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap. *Branding image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. (Mohamad Rizan, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 6, No. 1, 2015, 460)

Sutisna dan Prawita menjelaskan manfaat brand image dalam Ade Nia Suryani, yaitu : (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, (3) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif. (Ade Nia Suryani, *Jurnal Manajemen Kompeten* Vol. 1 No. 1 Juni 2018:73)

Schiffman dan Kanuk dalam Ade Nia Suryani menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah : (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi, (3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen, (5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menempuh studi, (7) Citra yang dimiliki

oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu. (Nurul Fatmawati. A, Euis Soliha, 2014: 74)

Indikator mengenai variabel brand image yaitu : (1) *Recognition*, tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan), (2) *Reputation*, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (brand) karna lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik (Nama/ Logo), (3) *Affinity Royalty*, hubungan emosional yang terjadi antar (brand) dengan konsumennya (ketertarikan). (Nurul Fatmawati. A, Euis Soliha, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10. No. 1, April 2017: 8)

Sekolah Berbasis Pesantren

Sekolah Berbasis Pesantren pada hakekatnya adalah sekolah yang mengimplementasikan keterpaduan antara konsep pendidikan nasional dengan nilai-nilai ajaran Agama Islam (Pesantren). Konsep operasional Sekolah berbasis pesantren merupakan akumulasi dari proses pembudayaan, pewarisan dan pengembangan ajaran agama Islam, budaya dan peradaban Islam dari generasi ke generasi. Istilah “Pesantren” yang dimaksudkan adalah sebagai penguat identitas nilai atau budaya Islam itu sendiri. Maksudnya adalah Islam yang utuh menyeluruh dan Integral. Hal ini menjadi semangat utama dalam gerak da’wah di bidang pendidikan sebagai salah satu pilar menuju terwujudnya tujuan pendidikan nasional. Dalam aplikasinya Sekolah Berbasis Pesantren diartikan sebagai sekolah yang menerapkan pendekatan penyelenggaraan dengan memadukan pendidikan umum dan pendidikan agama menjadi satu jalinan kurikulum. Dengan pendekatan ini, semua mata pelajaran dan semua kegiatan sekolah tidak lepas dari bingkai ajaran dan pesan nilai Islam. Tidak ada dikotomi, tidak ada keterpisahan, semua bahasan tidak terlepas dari nilai dan ajaran Islam. Pelajaran umum, seperti matematika, IPA, IPS, bahasa, jasmani/kesehatan, keterampilan dibingkai dengan pijakan, pedoman dan panduan Islam. Sementara dalam pemahaman ilmu agama Islam, sekolah berbasis pesantren diperkaya dengan adanya kurikulum kepesantrenan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Peneliti memilih penelitian studi kasus karena penelitian studi kasus berusaha menggambarkan kehidupan dan tindakan-tindakan manusia secara khusus pada lokasi tertentu dengan kasus tertentu. Penelitian studi kasus menurut Sulistyio Basuki (2006:36) adalah kajian mendalam tentang peristiwa, lingkungan, dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami sesuatu hal. ujuan penggunaan penelitian studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa obyek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi.

Penelitian ini akan dilakukan di SMA Nurul jadid Paiton probolinggo atas dasar alasan SMA Nurul Jadid merupakan lembaga pendidikan swasta yang memiliki kualitas terakreditasi A, memiliki jumlah siswa (*customer*) yang cukup banyak, mempunyai guru-guru profesional serta fasilitas-fasilitas pendidikan yang cukup memadai sebagai salah satu nilai *branding image* pendidikan Islamnya. Bagaimanakah cara lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren ini sehingga mampu mengelola manajemen sampai pada tujuan lembaga pendidikan Islam ini dapat tercapai dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya bahkan termasuk lembaga pendidikan non Islam.

C. Model Branding Image di Sekolah Berbasis Pesantren SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Ada beberapa model *branding image* sekolah berbasis pesantren dalam bagaimana *brand image* terbentuk melalui tiga proses induktif yang berbeda: komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*), pengalaman konsumsi (*Consumption Experiences*) dan pengaruh sosial (*Social Influences*). (Riezeboz, R., 2003:66) Model ini digunakan karena memungkinkan penelitian untuk mengurutkan variabel identitas merek yang dikomunikasikan sesuai dengan cara mencapai konsumen dan mempengaruhi *brand image*nya, sebagaimana pemaparan di bawah ini;

1. Pemasaran Komunikasi (*Marketing Communication*)

a. Branding Integrasi

Berdasarkan temuan dilapangan bahwa SMA Nurul Jadid adalah salah satu lembaga SLTA yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Jadid. Sejarah berdirinya SMA Nurul Jadid berawal dari keprihatinan dan kepedulian KH. Zaini Mun'im pendiri Pondok Pesantren Nurul Jadid yang melihat banyaknya pelajar muslim yang menempuh pendidikan diluar pesantren terjebak dalam pergaulan bebas dan kenakalan remaja yang tidak mencerminkan perilaku Islami. Tepatnya melalui SK Yayasan Nurul Jadid dengan nomor: NDJ/II/B/X- 1970 tertanggal 15 Oktober 1970, SMA Nurul Jadid berdiri. Maka secara resmi jadilah setiap tanggal 15 Oktober merupakan Dies Natalis SMA Nurul Jadid. Dengan semakin mapannya manajemen dan proses pendidikan, serta telah mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk mendidik putra-putrinya di sekolah berbasis pesantren yang juga mengimplementasikan *branding integrasi* antara lembaga dengan pesantren, dalam pelaksanaan integrasi lembaga dengan pesantren meliputi; kurikulum, keuangan, humas, rekrutmen karyawan, supervisi lembaga pendidikan serta tenaga pendidik. Dengan adanya integrasi antara sekolah dengan pesantren lembaga tidak lupa akan Tujuan pendidikan pesantren juga diarahkan pada pengkaderan ulama' yang mampu *berdiri* sendiri, bebas dan teguh dalam berkepribadian, menyebarkan agama, menegakkan kejayaan Islam dan umat ditengah-tengah masyarakat (*Izzul Islam wa al-Muslimin*), serta mencintai ilmu dalam rangka mengembangkan kepribadian manusia. Dari beberapa tujuan tersebut, dapat disimplkan bahwa tujuan pesantren adalah membentuk kepribadian muslim yang menguasai ajaran-ajaran Islam serta ilmu pengetahuan umum dan mengamalkannya, sehingga dapat bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara. (Masjkur Anhari, 2007:8) Sekolah berbasis

pesantren menjadikan icon penting yang menjadikan sekolah mempunyai ciri khas pembeda dengan sekolah lain. Dalam pelaksanaannya bukan hanya materi umum yang di dapat akan tetapi juga mendapatkan ilmu keagamaan sesuai dengan tujuan pesantren yaitu integrasi dengan pesantren atau bisa disebut *branding integrasi*.

b. Keterbukaan Informasi Biaya Pendidikan

Setiap orangtua pasti ingin agar anaknya tumbuh pintar, cerdas, dan bisa sekolah atau mengenyam pendidikan hingga ke bangku kuliah. Sebagaimana yang kita ketahui, biaya pendidikan semakin mahal. Setiap tahun naik sekitar 10%. Kalau dihitung-hitung, kebutuhan biaya pendidikan anak dari tingkat SD hingga perguruan tinggi bisa mencapai ratusan juta rupiah. Jumlah yang sangat besar untuk investasi pendidikan anak. Itu untuk satu anak, bagaimana jika punya dua anak atau lebih. Bisa sampai miliaran rupiah. Meski sudah paham dengan besarnya biaya pendidikan anak, namun orangtua pasti akan berusaha dan bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bahkan mereka rela berhemat selama bertahun-tahun agar dapat membayar biaya sekolah anak setiap bulan. Itu semua dilakukan orangtua agar sang anak bisa meraih pendidikan yang lebih tinggi. Memiliki masa depan yang lebih baik, keterbukaan informasi biaya pendidikan menjadi sangat penting untuk diketahui orang wali murid persemesternya. Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat disimpulkan bahwa transparansi info pembiayaan pendidikan lembaga SMA Nurul Jadid menjadikan *brand image*. SMA sendiri tergolong murah dibandingkan dengan pelayanan dan fasilitas yang mereka dapatkan, Yayasan Nurul Jadid sudah memberikan upaya bagi peserta didik yang kurang mampu dalam hal finansial dengan memberikan potongan. Serta bagi wali wurid yang mempunyai tanggungan 2 anak juga akan mendapatkan potongan 50%. Hal ini

didukung hasil dokumentasi di SMA Nurul Jadid. Dari pemaparan di atas sangat relevan dengan konsep produksi, konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen, agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli di banyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal. (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008:173-174)

c. Mengedepankan pembinaan akhlak dalam diri siswa

Dari hasil penelitian di lapangan bahwa SMA Nurul Jadid Mengedepankan pembinaan Akhlak dalam diri siswa yang bertujuan untuk membentuk kepribadian yang baik. Seperti yang kita rasakan bahwasanya akhlak adalah kunci dalam menjalin hubungan yang baik masyarakat, sosial maupun berorganisasi. Para pendidik di SMA juga saling bekerja sama dalam membentuk kepribadian akhlak peserta didik. Hal ini menjadi pembentuk *brand image* lembaga SMA sendiri di dalam rekam jejak masyarakat, wali murid dan alumni. Hal di atas sangatlah cocok berlandaskan teori bahwasanya Akhlak yang dimaksud berdasarkan ruang lingkup masuk kepada kategori akhlak terhadap sesama manusia. Banyak sekali rincian yang dikemukakan al-quran berkaitan dengan perlakuan terhadap sesama manusia. Petunjuk mengenai hal ini bukan hanya dalam bentuk larangan melakukan hal-hal negatif melainkan juga sampai kepada menyakiti hati dengan jalan menceritakan aib seseorang di belakangnya. (Abuddin Nata, 2008: 151). Hendaknya setiap orang diperlakukan secara wajar. Tidak membedakan manusia yang satu dengan manusia lainnya. Sehingga akan tercipta rasa saling menghormati dan menghargai tanpa

saling menyakiti. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa model *branding image* soklah berbasis pesantren menjadikan pembeda dengan lembaga pendidikan lain yaitu dengan mengedepankan pendidikan akhlak sesuai dengan niat awal ingin mondok di yayasan Ponpes Nurul Jadid “mengaji dan membina akhlaqul karimah” hal serupa juga didukung dengan adanya selogan di area pondok “kesopanan lebih tinggi nilainya dari pada kecerdasan”. Hal tersebut yang menjadikan lembaga mempunyai *brand* dan daya tawar lebih untuk masyarakat.

d. Akreditasi lembaga

Akreditasi kelembagaan merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image* di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Dengan adanya akreditasi, maka SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo mendapat pengakuan dan penilaian yang sangat baik terhadap kelayakan dan kinerja mereka. Hal ini merupakan salah satu bagian dalam kriteria elemen *brand image* dalam bentuk *protectability* artinya kelayakan atau kinerja kepala sekolah, guru, staf, maupun peserta didik terakui secara sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, dan berada di bawah perlindungan hukum. (Keller dalam *The Official Mim Academy*, 82). Akreditasi adalah proses penilaian dengan indikator tertentu berbasis fakta. Asesor melakukan pengamatan dan penilaian sesuai realitas, tanpa ada manipulasi. (Jamal Ma'mur Asmani, 2011: 184). Akreditasi memiliki makna bagi proses pendidikan. Di samping itu akreditasi juga merupakan penilaian hasil dalam bentuk dan sertifikasi formal terhadap kondisi suatu sekolah yang telah memenuhi standar layanan tertentu yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dapat dikatakan bahwa proses akreditasi dalam makna proses adalah penilaian dan pengembangan mutu suatu sekolah secara berkelanjutan. Akreditasi dalam makna hasil menyatakan pengakuan bahwa suatu sekolah telah memenuhi standar

kelayakan pendidikan yang telah ditentukan. (P. Suardika, A.A.I.N Marhaeni, I.W.Koyan, *e-Journal Program Pascasarjana universitas Pendidikan Ganesha program Studi Pendidikan Dasar volume 4 Tahun 2014:3*)

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan yang menuntut kualitas pendidikan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, maka pemerintah Indonesia dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan tercermin melalui keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No.087/U/2012 pada tanggal 4 Juni 2002 telah diterbitkan ketetapan mengenai akreditasi sekolah yang baru. Sebelumnya hanya sekolah swasta saja yang harus diakreditasi atau yang terkena peraturan tersebut, sedangkan sekarang sekolah negeri pun harus terakreditasi. Akreditasi SMA Nurul Jadid bertujuan untuk memperoleh gambaran keadaan kinerja madrasah dalam menyelenggarakan pendidikan, sebagai dasar yang dapat digunakan sebagai alat pembinaan dan pengembangan dalam rangka peningkatan mutu pendidikan di madrasah. (Departemen Agama RI, 2008:7) Hal tersebut juga dipaparkan oleh beberapa ahli Lembaga pendidikan harus melakukan *total quality management (TQM)*. Karena semua organisasi yang ingin mempertahankan keberhasilannya harus berobsesi pada mutu. (Husaini Usman, 2006:460) Mutu harus sesuai dengan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Kotler mengungkapkan *total quality management* adalah suatu pendekatan perusahaan secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, pelayanan yang terus menerus. (Buchari Alma, 2003: 36) Intinya adalah perbaikan mutu terus menerus dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama makin baik.

2. Pengalaman Konsumsi (*Consumption Experiences*)

a. Kualitas dan ragam pilihan program

Kualitas dan ragam pilihan program sekolah yang dibentuk dan dijalankan oleh panitia di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo sesuai dengan bidangnya masing-masing. Program yang disajikan SMA Nurul Jadid ialah BAHASA, IPA dan IPS yang mendorong peserta didik untuk mengembangkan potensi yang ada pada diri peserta didik yang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Program tersebut terbagi menjadi 6 program diantaranya adalah Bahasa Unggulan dan Bahasa Reguler, Ipa Unggulan Dan Ipa Reguler, Ips Unggulan dan Ips Reguler. Adapun program unggulan dan reguler mempunyai persamaan dalam materi pembelajaran, akan tetapi hanya terdapat sedikit beberapa perbedaan yang di khususkan antara lain, fokus pada pembelajaran yang di khususkan, pengasramaan yang khusus dan pembinaan khusus yang berada di asrama. Hal ini hanya terdapat pada program unggulan yang ada di SMA Nurul Jadid, program yang dijalankan tersebut merupakan salah satu wadah dalam mengenalkan sekolah kepada masyarakat dalam bidang akademisi. Masyarakat terkadang tidak merasa puas hanya dengan beberapa kegiatan kepesantrenan yang disajikan pihak sekolah. Seperti kegiatan pembinaan Al-Qur'an, diniyah, furudhul ainiah, kesenian, olah raga dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan. Dengan adanya program-program yang disajikan sekolah SMA Nurul Jadid diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan adanya sistem pelayanan yang baik dan dapat menambah minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah SMA Nurul Jadid. Bertambahnya minat dan kepercayaan masyarakat diakibatkan adanya kepuasan mereka terhadap layanan lembaga. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari

bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Nur Zazin, sekolah dikatakan berhasil jika mampu memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. Dengan kata lain, keberhasilan sekolah sebagaimana dikemukakan oleh Tim Depdiknas, mencakup hal-hal berikut : (1) Siswa puas dengan layanan sekolah, yaitu dengan pelajaran yang diterima, perlakuan guru, pimpinan, puas dengan fasilitas yang disediakan sekolah, atau siswa menikmati situasi sekolah dengan baik, (2) Orangtua siswa merasa puas dengan layanan terhadap anaknya, layanan yang diterimanya dengan laporan tentang perkembangan kemajuan belajar anaknya, dan program yang dijalankan sekolah, (3) Pihak pemakai atau penerima lulusan (PT, industry, masyarakat), puas karena menerima lulusan dengan berkualitas tinggi dan sesuai harapan, Guru dan karyawan puas dengan layanan sekolah, dalam bentuk pembagian kerja, hubungan dan komunikasi antar-guru/pimpinan, karyawan, dan pelayanan lainnya. (Nur Zazin, 2011:64). Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwasannya, masyarakat akan merasa puas dengan sistem yang terintegrasi antara program kepesantrenan dan program akademik yang ada di sekolah SMA Nurul Jadid. Masyarakat akan selalu memperhatikan image sekolah hingga terbentuk suatu pandangan positif yang akan dikenal oleh masyarakat luas. (Sutisna, 2003:332). Terkadang tidak semua kegiatan-kegiatan sekolah di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo yang terlaksana dengan maksimal, oleh karenanya lembaga pendidikan perlu mengevaluasi diri apakah pelayanan yang diberikan kepada publik memuaskan atau tidak. Dengan tetap berpegang pada unsur-unsur citra dalam lembaga yang

akan tetap mempertahankan brand image. Buchori Alma (2003:92-93) membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain; (1) *Mirror Image*, yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memeberikan pelayanan atau masih perlu ditingkatkan lagi. (2) *Multiple Image*, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain. (3) *Current Image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. Current Image perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan citra secara umum ini dapat diperbaiki. (Buchari Alma, 2003: 92-93). SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo setidaknya melakukan evaluasi diri apakah sudah mampu memberikan pelayanan maksimal kepada publik atau perlu ditingkatkan lagi. Karakter masyarakat dalam memahami lembaga pendidikan maju atau tidak sangat beragam. Ada yang merasakan pelayanan pendidikan puas, bagus ataupun masih banyak yang kurang. Sehingga dari kenyataan ini seluruh karyawan perlu mengetahui bagaimana citra lembaga pendidikan pada umumnya agar bisa diperbaikisecarabersama-sama.

b. Pembinaan al-Qur’an dan Furudhul Ainiyah

Hasil penelitian di lembaga SMA Nurul Jadid juga menjalankan Pembinaan Al-Qur’an dan Furudhul Ainiyah, yang dalam hal ini menjadi salah satu bentuk *brand image* sekolah berbasis pesantren. Kegiatan ini juga didukung oleh pendapat Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa*

Pendidikan(2003:36) bahwasanya Kegiatan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, tetapi yang lebih penting adalah kegiatan rutinitas yang dilaksanakan di dalamnya maupun dalam peringatan hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan kadang-kadang dipublikasikan di mediamassa. Para orang tua siswa dan masyarakat akan sangat terkesan dengan kegiatan seperti ini, karena kaum intelek atau calon intelek betul melaksanakan ajaran agama sehingga kelak ketika terjun ke masyarakat akan tetap membawa almamater baiknya dan juga akan membina masyarakat dari segi agama yang dianutnya. Dari paparan di atas sangat relevan dengan apa yang dikatakan Bhukori alma dalam bukunya yang membahas tentang faktor-faktor pembentuk *brand image* salah satunya adalah adanya kegiatan keagamaan. Kegiatan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, tetapi yang lebih penting adalah kegiatan rutinitas yang dilaksanakan di dalamnya maupun dalam peringatan hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan kadang-kadang dipublikasikan di massmedia. Para orang tua siswa dan masyarakat akan sangat terkesan dengan kegiatan seperti ini, karena kaum intelek atau calon intelek betul melaksanakan ajaran agama sehingga kelak ketika terjun ke masyarakat akan tetap membawa almamater baiknya dan juga akan membina masyarakat dari segi agama yang dianutnya. (Buchari Alma, 2003:36)

- c. Pemberitahuan secara berkala terhadap perkembangan siswa melalui sms gateway

Berdasarkan hasil penelitian bahwa salah satu bentuk strategi branding yang dilakukan oleh SMA Nurul Jadid ialah menyediakan informasi peserta didik melalui sms gateway, hal ini menjadi salah satu sarana dalam menjaga kepercayaan masyarakat, sehingga citra sekolah tetap terjaga. Apayang dilakukan SMA Nurul Jadid sesuai dengan

konsep Strategi marketing. Strategi marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, akan tetapi lihatlah apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Marketing tidak berarti bagaimana menjual produk agar laris habis, tidak peduli apa yang terjadi sesudah itu. Konsep marketing lebih berorientasi pada jangka panjang. Strategi ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi needs and wants dari konsumen. Istilah needs artinya kebutuhan atau “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”. Sedangkan wants berarti keinginan atau suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya. Agar dapat memenuhi “needs and wants” konsumen ini, maka para produsen harus mengadakan *marketing research*. (Buchari Alma, 2003:47) Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, harus mengetahui tentang apa yang harus dilakukan, bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, dan mendapat ijazah. Tapi harus lebih jauh dari itu, Siswa harus merasa puas dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, guru-guru yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga dan sebagainya. Lembaga harus siap melayani para siswa. (Buchari Alma, 2003:47)

3. Pengaruh Sosial (*Social Influences*)

a. Prestasi siswa

Prestasi belajar di bidang pendidikan merupakan hasil dari pengukuran terhadap peserta didik yang meliputi faktor kognitif, afektif dan psikomotor setelah mengikuti proses pembelajaran yang diukur dengan menggunakan instrumen tes atau instrumen yang relevan. Dalam arti bahwa, prestasi seseorang bisa diukur melalui tiga ranah yakni ranah

kognitif yang mencakup kegiatan mental (otak) yang berorientasi pada kemampuan berfikir. Sedangkan ranah afektif, ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Yang terakhir ranah psikomotor, ranah yang berkaitan dengan keterampilan (*skill*). Ketiga ranah ini diukur dengan menggunakan instrumen yang pada akhirnya akan menentukan peserta didik dikatakan berprestasi atau tidak dalam proses pembelajaran. Berdasarkan temuan lapangan bahwa prestasi siswa yang ada di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo melalui prestasi akademik dan prestasi non akademik. Prestasi dalam bidang akademik menonjolkan aspek prestasi siswa di kelas dengan mengikuti olimpiade-olimpiade. Sedangkan prestasi non akademik menonjolkan pada aspek prestasi ekstrakurikuler.

b. Hubungan Alumni

Alumni sebagai masyarakat yang memiliki hubungan khusus dan ikatan batin yang istimewa terhadap sekolah, tentunya memiliki peranan dan tanggung jawab bagi pengembangan mutu sekolah. sebagai bagian dari civitas sekolah, alumni mempunyai peran dan tanggungjawab yang khas dan istimewa. Karena, alumni telah merasakan dan mengalami sekian tahun menjadi keluarga sekolah, menikmati dan memperoleh layanan jasa, merasakan visi dan misi apa yang dialami dalam sekian tahun tertentu dan merasakan kualitas apa saja yang dirasakan sehingga dapat menjadi seperti ini. Apapun yang didapat dari sekolah, tentunya memberikan kontribusi yang tidak kecil bagi kehidupannya di masyarakat. Berkaca dari pengalaman yang didapat selama beberapa tahun di sekolah tentunya para alumni harus memikirkan peningkatan pada mutu sekolah yang semakin meningkat. Sebagai bagian dari masyarakat, hubungan antara alumni dan sekolah tentunya lebih bersifat kultural dan emosional. Hubungan yang dibangun antara sekolah dan alumni pun bersifat cair dan tidak mengikat. Dengan kata lain, relasi bersendikan mutualisme

dan kemanfaatan. Untuk memperkuat pola hubungan tersebut, maka diperlukan wadah organisasi alumni. (Ikalda Tarutung, <http://ikalda-tarutung.blogspot.co.id> diakses pada 11/08/2020 pukul 09:00 WIB) Dengan demikian, untuk bisa membentuk *brand image* agar bisa menjadi sebuah identitas yang melekat pada sebuah lembaga pendidikan dan dikenal masyarakat luas, serta mampu menciptakan citra yang positif bagi stakeholders pendidikan, maka *brand image* tidak bisa terbentuk dengan sendirinya. Akan tetapi banyak faktor yang mempengaruhi. Di antara beberapa faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana diungkap oleh Nurul Afida yakni bahwasannya kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi image yang panjang. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Faktor-faktor inilah kemudian yang akan membentuk *brand image* yang dijadikan sebagai identitas berbeda antara lembaga pendidikan yang satu dengan lainnya yang akan mengunggulkan sekolah yang satu dengan yang lain dan akan membentuk citra positif, dan pada akhirnya mampu memberikan layanan terbaik untuk para

konsumennya dan sebagainya. Organisasi alumni dapat melakukan kegiatan membantu dalam merekrut calon siswa, pengumpulan dana untuk membantu salah satu proyek di almamaternya ataupun mengadakan kerja bakti sosial untuk masyarakat sekitar dengan membawa dan mengagungkan nama lembaga pendidikan asalnya tersebut. Dan masih banyak lagi kegiatan yang dapat dilakukan, misalnya mengadakan seminar, symposium, tukar pengalaman melalui forum diskusi, membuat majalah atau bulletin antar alumni, mengadakan publicity dan sebagainya. Organisasi alumni akan sangat merasa dihargai jika selalu ada perhatian atau kontak dari pimpinan lembaga dan seringkali diundang serta dimintai pandangan mereka dalam hal-hal tertentu. (Buchari Alma, 2003:377-382)

4. Figur dan karisma kyai

Keberadaan Kyai di dalam memimpin pondok pesantren sangat berpengaruh terhadap perkembangan santri dan juga lembaganya (pondoknya). Adapun keberadaan kyai di Pondok Pesantren Nurul Jadid paiton probolinggo adalah menjadi kunci di dalam keberhasilan santri dan pondoknya, kepemimpinan Pondok Pesantren Nurul Jadid paiton probolinggo dikendalikan oleh figur seorang Kyai dengan kepemimpinan yang demokratis dan mengedepankan musyawarah. Faktor yang sangat penting yang harus dimiliki seorang Kyai adalah Wibawa (karisma) sehingga santri, pengurus dan masyarakat dapat meneladani sikap Kyai alim, bijaksana, adil, dan juga kesederhanaannya. Jadi figur dan karisma kyai juga menjadi faktor utama dalam terbentuknya *branding image* sekolah berbasis pesantren. Keberadaan kyai di Pondok Pesantren Nurul Jadid menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di pesantren. Salah satu minat masyarakat juga dapat dipengaruhi oleh keilmuan seorang kyai yang jelas akan sanadnya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren untuk memondokkan dan menyekolahkan anak-anaknya. Istilah

kyai dalam bahasa Jawa mempunyai pengertian yang luas. Ia berarti mencirikan benda maupun manusia yang diukur dalam sifat-sifatnya yang istimewa, sehingga karenanya, sangat dihormati. Misalnya, dikatakan sakti bila sang empu sanggup memasukkan kesaktian pada keris buaatannya. Keris-keris semacam itu dijuluki atau diberi predikat kyai. (Ziemek, *Pesantren*, h. 131. Bandingkan Zamakhsyari Dhofier, 1982:55). Di samping dipredikatkan kepada senjata dan benda pusaka, dalam konteks kebudayaan Jawa, gelar kyai juga diberikan kepada laki-laki yang berusia lanjut, arif dan dihormati. Bahkan dalam penyebaran agama kristen, sebutan kyai juga dipakai untuk beberapa pengkabar Injil pribumi, guna membedakannya dengan pengkabar Injil Barat. Kadar semantik dari istilah kyai di sini mencakup komponen tradisional Jawa secara mutlak, termasuk pemimpin pesantren. Gelar tersebut berada dalam kesinambungan tradisional dan mencakup arti dimensi kerohanian masyarakat yang memiliki kesaktian, misalnya sebagai dukun atau ahli kebatinan dan guru maupun pemimpin di daerah yang berwibawa dan memiliki legitimasi atas wewenangnya berdasarkan kepercayaan penduduk. Namun, pengertian kyai dalam konteks Indonesia modern telah mengalami transformasi makna, yakni diberikan kepada pendiri dan pemimpin sebuah pondok pesantren yang membaktikan hidupnya untuk Allah serta menyebarluaskan dan memperdalam ajaran-ajaran dan pandangan Islam melalui kegiatan pendidikan. Oleh karenanya, predikat kyai senantiasa berhubungan dengan suatu gelar yang menekankan kemuliaan dan pengakuan yang diberikan secara sukarela kepada ulama dan pemimpin masyarakat setempat sebagai sebuah tanda kehormatan bagi kehidupan sosial dan bukan merupakan suatu gelarakademi yang diperoleh melalui pendidikan formal. (Hiroko Horikoshi, *Kyai dan Perubahan Sosial*. Ter. Umar Basalim dan Andi Muarly Sunrawa 1987:1-3). Dengan pengertian tersebut, perlu ditegaskan bahwa yang dimaksud kyai dalam kajian ini adalah pemimpin Islam yang dipandang masyarakat mempunyai kharisma, baik sebagai pemimpin

pesantren atau bukan. Memang, tidak semua kyai memiliki pondok pesantren. Ada pula kyai yang mengajarkan agama dengan cara berceramah dari desa ke desa untuk berfatwa kepada masyarakat luas. Kyai jenis ini, dijuluki sebagai *kyai Teko*. Para kyai penceramah ini diibaratkan seperti teko berisi air dan senantiasa menuangkannya kepada setiap orang yang membutuhkan. Sedangkan julukan kepada kyai yang memiliki pesantren disebut dengan kyai sumur. (Periksa Sukamto, 1999:85-86)

D. KESIMPULAN

Pada era persaingan ini lembaga pendidikan Islam pun harus dapat menata segala aspek manajemennya sebagai nilai tawar pemasaran pendidikan Islam, sehingga kemudian mampu bersaing dalam kancah persaingan berbagai lembaga pendidikan. Untuk itu kemudian dibutuhkan pembangunan dan pembentukan *Branding Image*. *Branding Image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus yang dalam hal ini melekat dalam lembaga pendidikan. Kemampuan membangun *branding image* sekolah sangat penting agar pihak luar terutama masyarakat mengenal dengan baik sekolah tersebut. Dengan demikian maka sekolah yang memiliki *branding image* maka secara otomatis sekolah dapat bersaing dengan sekolah-sekolah unggul lainnya. SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo merupakan salah satu lembaga pendidikan formal berbasis pesantren yang menggunakan *Branding Image* dalam meningkatkan citranya. Model *branding image* di Sekolah berbasis Pesantren sangatlah penting di dalam meningkatkan citra suatu lembaga dan daya saing lembaga pendidikan. Model inilah yang juga diterapkan oleh SMA Nurul Jadid untuk mencapai hal tersebut. Adapun Model *branding image* yang diterapkan oleh SMA Nurul Jadid meliputi 4 hal pokok antara lain Pemasaran Komunikasi (*Marketing Communication*), Pengalaman Konsumsi (*Consumption Experiences*), Pengaruh Sosial (*Social Influences*) dan figur dan karisma kyai.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Nurul Fatmawati & Euis Soliha. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10. No. 1, April.
- Alma, Buchari & Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabet.
- Anhari, Masjkur. 2007. *Integrasi sekolah kedalam pendidikan pesantren*. Surabaya, diantama.
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2011. *Tips Praktis Membangun Dan Mengolah Administrasi* Jamal. Yogyakarta: Diva Press.
- Departemen Agama RI. 2008. *Pedoman Akreditasi Madrasah*. Jakarta: Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam.
- Horikoshi, Hiroko. 1987. *Kyai dan Perubahan Sosial*. Ter. Umar Basalim dan Andi Muarly Sunrawa. Jakarta: P3M.
- <http://smanj.sch.id/index.php/profil/sejarah-smanj>, diakses pada tanggal 26 maret 2020
- Ikalda Tarutung, peran alumni bagi peningkatan mutu sekolah, <http://ikalda-tarutung.blogspot.co.id/2013/09/peran-alumni-bagi-peningkatan-mutu.html>. diakses pada 11/08/2020 pukul 09:00 WIB
- Irianto Yoyon Bahtiar dan Eka Prihati, Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Keller dalam *The Official Mim Academy*.
- Musa, Muh. Ichwan. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar", *Jurnal Economix* Volume 5 Nomor 1 Juni.
- Nata, Abuddin. 2008. *Akhlak Tasawuf*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Qomar, Mujamil. 2007. *Manajemen Pendidikan Islam Strategi Baru*

- Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga.
- R, Riezeboz. 2003. *Brand Management – A theoretical and Practical Approach*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohamad & Kartika Lestari Handayani, Agung Kresnamurti RP. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 6, No. 1.
- Rofiul, 2008, sekolah dan marketing, <http://rofiul.blogdetik.com/2008/12/23/sekolah-dan-marketing/>, diakses pada tanggal 04/01/2020 pukul 16:00 wib.
- Suardika, P. A.A.IN Marhaeni, I.W.Koyan. 2014. "Analisis kesiapan pemenuhan aspek-aspek akreditasi sekolah dasar negeri di kecamatan gerokrak", *e-Journal Program Pascasarjana universitas Pendidikan Ganesha program Studi Pendidikan Dasar* volume 4.
- Sukamto, Periksa. 1999. *Kepemimpinan Kyai dalam Pesantren*. Jakarta: LP3ES.
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Suryani, Ade Nia. 2018. "Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di Stie Rahmaniyyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014)", *Jurnal Manajemen Kompeten* Vol. 1 No. 1 Juni.
- Susanto, Prengki. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang". *Tingkap* Vol. VIII No. I.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Usman, Husaini. 2006. *Manajemen (Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Zazin, Nur. 2011. *Gerakan Menata Mutu Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ziemek. 1982. *Pesantren,. Bandingkan Zamakhsyari Dhofier, Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.